

Характеристики	Разполагат със средства за инвестиране в нови проекти		
Възможна роля	Просюмъри, инвеститори		

Възраст	Над 60 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Разполагат със свободни средства	Размер на домакинството	1 до 2 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Заможните възрастни хора искат да направят разумни финансови инвестиции, за да си осигурят стабилна възвращаемост и да участват в привлекателна форма на споделяне на разходите. Основната им мотивация за инвестиране са стабилните активи и за предпочитане финансовата печалба. Екологичните въпроси, от друга страна, играят второстепенна роля за тях. Затова надеждността и в най-добрия случай добрата възвращаемост трябва да бъдат в центъра на комуникацията с тях относно инвестициите.

Отношение към “зелената” енергия



Мотивацията на заможните възрастни хора да инвестират не е непременно финансирането в “зелена” енергия или мерки за енергийна ефективност. Тези неща не е необходимо да бъдат подробно обяснявани в информационните материали.

Непредубеденост срещу опасения по отношение на новите технологии



По отношение на технологиите, тази групата е доста разнородна: някои се страхуват от новите технологии, а други искат да знаят всяка подробност за тях. Ето защо, когато участват в енергийни общности, трябва да им се даде възможност да се занимават с техническия аспект или изобщо да не им се налага да се занимават с него. Във всеки случай трябва да се подчертае, че процесът на присъединяване е прост и не изисква експертни познания.

Общостен дух

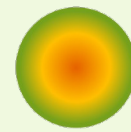


Мотивацията на заможните възрастни хора да инвестират не е непременно обусловена от позицията им в дадена общност. Въпреки това посочването на (финансовите) ползи за региона и общността като цяло може да бъде решаващ фактор за инвестирането. Социалното признание, което биха получили, инвестирайки в бъдещ зелен проект, може да бъде друго важно възнаграждение за тази целева група.

Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия



- ▶ Страх от промяна (напр. промяна на договорите за доставка на енергия и др.)
- ▶ По-голяма фокус върху възможността за инвестиция, отколкото върху взаимодействието с общността
- ▶ Преминаването към възобновяем източник на енергия не е уместно за тях
- ▶ Считат целият процес на създаване на енергийна общност за прекалено сложен
- ▶ Имат лош опит от съвместни проекти
- ▶ Липса на доверие в лицето (лицата), които ръководят проекта



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ СЪС ЗАМОЖНИ ВЪЗРАСТНИ ХОРА

Как да се свържа със заможни възрастни хора?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Може да информирате заможните възрастни хора чрез:

- ▶ Личен контакт
- ▶ Отразяване в пресата
- ▶ Листовки



Къде мога да осъществя контакт със заможни възрастни хора?

- ▶ Местни/регионални събития
- ▶ Пазари за фермерски и био продукти
- ▶ Спортни дейности за хора от 3-та възраст
- ▶ Пенсионерски сдружения
- ▶ Пенсионерски клубове
- ▶ Групи за активен живот на хора в пенсионна възраст
- ▶ Маси за редовни посетители
- ▶ Събирания на кафе
- ▶ Културни събития (театрални представления, опера, музеи)



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до инвеститорите](#) и [Как да достигнете до просюмърите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до заможните възрастни хора

Въпреки че много от посланията се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до заможните възрастни хора:

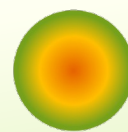
- ▶ Инвестицията ви се изплаща; можете да очаквате сигурна възвръщаемост на вложените средства.
- ▶ Разполагате с безопасна и зелена инвестиция.
- ▶ Увеличавате стойността на собствения си имот, като инвестирате в зелена енергия.



Избягвайте следните послания

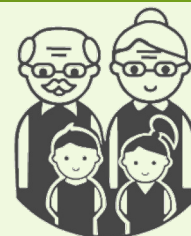
- ▶ Покровителствени изявления
- ▶ Аргументи, свързани с опазването на околната среда: не е задължително да се избягват, но не са толкова важни





Характеристики	Загрижени са за екологичното и финансовото бъдеще на своите внуци		
Възможна роля	Потребители, повишаване на информираността		

Възраст	Над 60 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Разполагат с малко средства	Размер на домакинството	1 до 2 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Възрастните хора са склонни да проявят активност и да инвестират малка сума пари по екологични причини. Главната им мотивация е да допринесат за по-доброто бъдеще на следващите поколения. Финансовата възвръщаемост сама по себе си не е мотив за тях да участват в енергийни общности/колективни действия. Въпреки това, тъй като те не могат да си позволят да загубят пари, финансовата надеждност и сигурност на енергийната общност е важен аспект, който трябва да се вземе предвид в комуникацията. Освен това си струва да се подчертае, че присъединяването към енергиен проект допринася за опазването на климата, а инсталирането на фотоволтаични (PV) модули, например, увеличава стойността на собствената им къща, като и двете са в полза на техните внуци.

Отношение към “зелената” енергия



Възрастните хора невинаги имат мнение за зелената енергия и енергийната ефективност. В случай че все още не са предприели действия, те трябва да бъдат мотивирани и убедени, че инвестирането в устойчиви енергийни решения ще помогне за запазването на планетата за бъдещите поколения (техните внуци).

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Страховете и опасенията, които някои възрастни хора изпитват по отношение на новите технологии, могат да попречат на участието им в ЕО. В същото време други могат да имат силен технически интерес. Ето защо, когато участват в енергийни общности, за тях е важно да има възможност за справяне с техническия аспект или изобщо да не им се налага да се занимават с него. Във всеки случай трябва да се подчертае, че присъединяването е просто и не изисква експертни познания.

Общностен дух

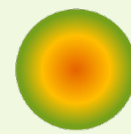


Мотивацията на възрастните хора да се включат в колективни действия може да се дължи на мястото, което заемат в дадена общност или на близките им контакти със съседите и приятели, особено в селските райони. Ето защо има смисъл в комуникацията да се посочват различни ползи за техния регион, тяхната общност и бъдещото поколение.

Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия



- ▶ Страх от промяна (напр. на договорите за доставка на енергия и др.)
- ▶ Считат, че за тях е твърде късно тепърва да стават активни
- ▶ Прехвърляне на отговорността на младите хора
- ▶ Считат, че целият процес на създаване на енергийна общност е прекалено сложен
- ▶ Пренебрегване на приноса на малките инвестиции за подобряването на околната среда
- ▶ Лош опит с общностни проекти
- ▶ → Липса на доверие в лицето (лицата), които ръководят проекта



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С ВЪЗРАСТНИТЕ ХОРА

Как да се свържа с възрастните хора?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Може да информирате възрастните хора чрез:

- ▶ Събития
- ▶ Отразяване в пресата
- ▶ Листовки



Къде мога да осъществя контакт с възрастни хора?

- ▶ Местни/регионални събития
- ▶ Местни кафенета/ресторанти
- ▶ Събирания на кафе
- ▶ Спортни дейности за хора от 3-та възраст
- ▶ Пенсионерски сдружения и клубове
- ▶ Групи за активен живот на хора в пенсионна възраст
- ▶ Занимания с внуци
- ▶ Културни събития (театър, концерти, музеи)



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до потребителите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до възрастните хора

Въпреки че много от ключовите послания се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до възрастните хора:

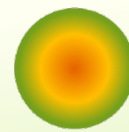
- ▶ Увеличавате стойността на своя имот, инвестирайки в зелена енергия.
- ▶ Може да станете част от енергийна общност без да имате финансов принос.
- ▶ Участието не е сложно и не отнема много време.
- ▶ Създайте нещо стойностно за себе си и за своето семейство.
- ▶ Всяка инвестиция е от значение, всеки може да инвестира.
- ▶ Никога не е късно да бъдете активен.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които наблягат главно на финансовия аспект
- ▶ Аргументи, които притискат твърде силно и предизвикват съпротива и нежелание





Характеристики	Имат натоварено ежедневие и не разполагат с време и средства за инвестиране в енергийни проекти
Възможна роля	Потребители

Възраст	Над 25 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Разполагат с малко свободни средства	Размер на домакинството	3 до 6 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Основната мотивация на младите семейства е да спестят пари и да осигурят по-добро бъдеще за децата си. Поради други конкуриращи се приоритети (напр. грижи за децата, домакинство) те обикновено нямат време за допълнителни проекти. Въпреки това те могат да бъдат мотивирани да действат, ако ангажиментът не изисква много време и пари и допринася за по-доброто бъдеще на семейството им. Ето защо е полезно да се подчертае, че участието не е трудно и е възможно дори с малки суми.

Отношение към “зелената” енергия



Като цяло, младите семейства са загрижени за околната среда и са наясно с климатичната криза. Те са или безразлични, или положително настроени към зелената енергия и енергийната ефективност. Това е голям потенциал, който може да се използва при общуването с тях.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Младите семейства не се страхуват от новите технологии и не ги избягват. Обикновено са в крак с тях. Те обаче нямат много време да се занимават със сложни технически въпроси, които биха могли да създадат впечатлението, че енергийните общности са сложни и отнемат много време. Затова информацията за енергийните общности и техническите подробности трябва да бъдат кратки и прости.

Общостен дух

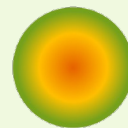


Обикновено младите семейства се установяват на дадено място, където свиват (семеино) гнездо за следващите години и създават връзки с околните. Проекти като енергийните общности са идеални за тях, за да се свържат с други семейства в своята общност, ето защо това е един от аспектите, които трябва да бъдат на преден план в комуникационните кампании с тях.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Липса на време за допълнителни дейности, извън семейните ангажименти (конкуриращи се приоритети)
- ▶ Финансови притеснения
- ▶ Липса на познания относно енергийните общности/колективните действия



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С МЛАДИТЕ СЕМЕЙСТВА

Как да се свържа с младите семейства?

За да научите как да ангажирате своята аудитория, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Може да информирате младите семейства чрез:

- ▶ Социални мрежи (напр. Facebook, Instagram)
- ▶ Образователни игри (игри с карти и др.)
- ▶ Събития (напр. пикници)



Къде мога да осъществя контакт с младите семейства?

- | | |
|---------------------------------|--|
| ▶ На местни/регионални събития | ▶ пожарни команди и др.) |
| ▶ Детски събития | ▶ Детски градини |
| ▶ Детски площадки | ▶ Училища |
| ▶ Семейни центрове | ▶ Сдружения |
| ▶ Лекарски кабинети | ▶ Спирки на общественя транспорт (преди и след работа) |
| ▶ Родилни домове | |
| ▶ Клубове (спортни, доброволни) | |



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до потребителите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до младите семейства

Въпреки че много от посланията се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични такива, които могат да Ви помогнат да достигнете до младите семейства.

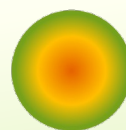
- ▶ Може да станете част от енергийна общност без да имате финансов принос.
- ▶ Участието не е сложно и не отнема много време.
- ▶ Създавате нещо стойностно за себе си и за семейството си.
- ▶ Можете да подобрите бъдещето на децата си, без да полагате много усилия.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които ги притискат и им вменяват гузна съвест
- ▶ Неясни подробности по отношение на разходите
- ▶ Информация, която е твърде сложна за разбиране и прави участието в ЕО да изглежда времеемко.





Характеристики	Готови са за нови, вълнуващи проекти; разполагат с време и допълнителен бюджет		
Възможна роля	Просюмъри, инвеститори		

Възраст	От 45 до 55 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Разполагат с някакви свободни средства	Размер на домакинството	От 3 до 5 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Семействата на хора от средната възраст разполагат с остатъчни средства, които могат да инвестират в сигурни и дългосрочни проекти, които носят добавена стойност за тях и за региона. Ето защо инвестицията трябва да бъде представена като възможност за нов проект, който спестява разходи, генерира допълнителна печалба и повишава комфорта и стандарта на живот. Екологичните въпроси определено представляват интерес за тях и също трябва да бъдат разгледани.

Отношение към “зелената” енергия



Тази група може да се опише като умерено “зелена” и доста мотивирана да даде своя принос за енергийния преход. Въпреки това познанията им за това как точно могат да изпълнят тази роля и как възобновяемата енергия може да им бъде от полза, са по-слабо изразени. Всичко това дава шанс на проектите на енергийните общности да спечелят тяхната подкрепа, не на последно място чрез предоставяне на подробни инструкции за участие и използване на някаква форма на социален натиск (напр. чрез социално сравнение), за да се повлияе на тяхното решение.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Тъй като тази група предпочита да се наслаждава на комфорта, а не да се рови в технически подробности, информацията за технологиите трябва да бъде сведена до минимум.

Общностен дух

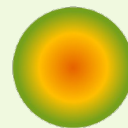


Класическите семейства имат опит с дейности в общността като цяло, поради различните хобита на децата си (спортни клубове и др.). Обикновено те се стремят да бъдат модели за подражание и да дават добър пример на своите деца. Ето защо подчертаването на тяхното участие в колективен енергиен проект като средство да бъдат добри родители и ценни членове на общността може да ги накара да се присъединят.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Вече са ангажирани с други нови проекти
- ▶ Инвестицията не им изглежда достатъчно привлекателна от финансова гледна точка



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С КЛАСИЧЕСКИТЕ СЕМЕЙСТВА

Как да се свържа с класическите семейства?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате класическите семейства чрез:

- ▶ Листовки
- ▶ Социални мрежи (напр. Facebook или LinkedIn)
- ▶ Новини в общински/местни/регионални медии (радио или преса)



Къде мога да осъществя контакт с класическите семейства?

- ▶ Местни/регионални събития
- ▶ Спирки на градския транспорт (преди и след работа)
- ▶ Супермаркети и щандове за храна (по вечерно време)
- ▶ Културни събития (напр. театри, музеи)
- ▶ Клубове (напр. спортни, туристически, музикални и др.)



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до инвеститорите](#) и [Как да достигнете до просюмърите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до класическите семейства

Въпреки че много от посланията се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до класическите семейства.

- ▶ Инвестицията ви се изплаща; можете да очаквате сигурна възвръщаемост на вложените средства.
- ▶ Разполагате с безопасна и зелена инвестиция.
- ▶ Увеличавате стойността на собствения си имот, като инвестирате в зелена енергия.
- ▶ Създавате нещо стойностно за себе си и своето семейство.

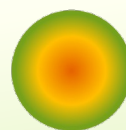


Избягвайте следните послания

- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Информация, която е прекалено сложна за разбиране
- ▶ Аргументи, свързани с опазването на околната среда: не е задължително да се избягват, но не са толкова важни
- ▶ Покровителствени изявления



ДОМАКИНСТВА СЪС СВОБОДНО ВРЕМЕ



SHAREs

в подкрепа на общностите

Характеристики	Разполагат с достатъчно време, но твърде ограничен бюджет; имат засилен общностен дух
Възможна роля	Потребители

Възраст	Между 30 и 50 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Не разполагат със свободни финанси	Размер на домакинството	1 до 2 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Поради тежкото им финансово положение всякаква финансова помощ е от интерес за тази група. Причините, свързани единствено с околната среда, вероятно няма да мотивират тази група, тъй като те имат други, по-належащи проблеми в ежедневието си.

Отношение към “зелената” енергия



Представителите на тази група може да са наясно с кризата с климата като цяло и с екологичната енергия в частност, но не мислят повече за това, защото не виждат никакви възможности да допринесат за промяната. Комуникационните материали трябва да ги накарат да осъзнаят, че въпреки липсата на пари, те също могат да действат за благото както на околната среда, така и на общността чрез участие в енергийни общностни проекти.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Те вероятно не се интересуват много от новите технологии, защото не могат да си ги позволят. Следователно информацията за участие в енергийни общности не трябва да обяснява подробно техническите въпроси, а да предлага възможности за тяхното проучване, ако е необходимо.

Общностен дух

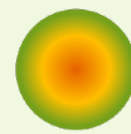


Благодарение на свободното време, с което разполагат, те вече са активни в местни сдружения и проекти или по-лесно могат да бъдат убедени да го направят в бъдеще. Поради тези причини групата е отворена за проекти в областта на енергийните общности, които им дават възможност да се срещнат със съмишленици, да създадат нови контакти и да помогнат за развитието на общността.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Липса на мотивация да инвестират времето си в допълнителни инициативи



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ СЪС СЕМЕЙСТВОТА СЪС СВОБОДНО ВРЕМЕ

Как да се свържа със семейства със свободно време?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате тази целева група чрез:

- ▶ Социални мрежи (напр. Facebook или Instagram)
- ▶ Листовки
- ▶ Отразяване в местната преса или радио



Къде мога да осъществя контакт със семейства със свободно време?

- ▶ Събития на клубове/сдружения
- ▶ Местни/регионални събития
- ▶ Културни събития (напр. театрални представления)
- ▶ Клубове (напр. спортни, музикални и др.)
- ▶ Магазини, предлагащи стоки на пониски цени (зависи от дохода)
- ▶ Разпродажби/социални пазари
- ▶ Лекарски кабинети
- ▶ Общински служби



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до потребителите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до семейства със свободно време

Въпреки че много от посланията се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до семейства със свободно време.

- ▶ Можете да станете част от енергийна общност без да влагате финансови средства.
- ▶ Времето, което отделяте за проекта, е време, посветено на опазването на климата.

Наред с общите послания, особено подходящи са следните:

- ▶ Станете независими от повишаването на цените на енергията в глобален мащаб.
- ▶ Можете да бъдете важна част от промяната.
- ▶ Намалете разходите си за енергия. Присъединяването към енергийна общност се отплаща.
- ▶ Създайте устойчиви работни места във вашия регион.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите



СЕМЕЙСТВА С ВИСОК ДОХОД, БЕЗ ДЕЦА

Характеристики	Разполагат с достатъчно време и средства за инвестиране в нови проекти
Възможна роля	Просюмъри, инвеститори

Възраст	От 25 до 65 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Висок разполагам доход	Размер на домакинството	2 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Хората от тази целева група имат време да мислят за увеличаване на богатството си и за опазване на климата, както и средства да го направят. Следователно използването на финансовите им възможности за инвестиране в зелена енергия “убива с един куршум два заека”. Надеждността и, в най-добрия случай, добрата възвръщаемост трябва да бъдат в центъра на комуникацията с тях. Освен това е добре да се подчертае, че присъединяването към проекти допринася за опазването на климата, както и че инсталирането на фотоволтаични модули например увеличава стойността на собствената им къща.

Отношение към “зелената” енергия



Семействата с високи доходи се интересуват от зелена енергия и устойчивост. Възможно е да имат известни познания в тази област и вече да инвестират в проекти за зелена енергия (например във фотоволтаици на покрива, ако са собственици на жилището).

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Обикновено те са отворени към новите технологии, тъй като могат да си позволят да следват съвременните тенденции, поради което комуникационните материали трябва да им дават възможност да се запознаят с техническите аспекти на енергийните общности, ако е необходимо, без да се губят в подробности.

Общностен дух

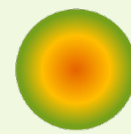


Хората от тази група вече имат опит в обществените дейности като цяло, тъй като свободното им време им позволява да се занимават с различни хобита (спортни клубове и др.). Следователно те лесно могат да бъдат мотивирани да допринасят и да се отблагодаряват на общността. Социалното признание за това, че са дали своя принос, може да бъде добавена стойност.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Вече са ангажирани с други нови проекти
- ▶ Не са наясно в достатъчна степен с ползите от участието и инвестирането в такъв проект



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ СЪС СЕМЕЙСТВОТА С ВИСОКИ ДОХОДИ, БЕЗ ДЕЦА

Как да се свържа със семейства с високи доходи, без деца?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас комуникационни дейности и помощни материали. Можете да информирате семействата с високи доходи чрез:

- ▶ Листовки
- ▶ Социални мрежи (напр. Facebook или LinkedIn)
- ▶ Отразяване в пресата или радиото



Къде мога да осъществя контакт със семейства с високи доходи, без деца?

- ▶ Местни/регионални събития
- ▶ Културни събития (напр. театрални представления, изложби и др.)
- ▶ Клубове и спортни центрове
- ▶ Спортни магазини
- ▶ Пазари за фермерски и био продукти



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в Как да достигнете до инвеститорите и Как да достигнете до просюмърите.



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до семейства с високи доходи, без деца

Въпреки че много от ключовите послания се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до семействата с високи доходи и без деца.

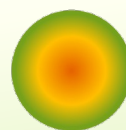
- ▶ Инвестицията ви се изплаща; можете да очаквате сигурна възвръщаемост на вложените средства.
- ▶ Разполагате с безопасна и зелена инвестиция.
- ▶ Повишавате стойността на собствения си имот, като инвестирате в зелена енергия.
- ▶ Създавате местни работни места.
- ▶ Ставате по-независими от колебанията в цените на енергията.



Избягвайте следните послания

- ▶ Сложни изявления
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите





Характеристики	Не разполагат с време и средства, поради ниски доходи и неблагоприятни условия на труд		
Възможна роля	Потребители		

Възраст	Между 20 и 65 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Не разполагат с финансови средства	Размер на домакинството	1 до 5 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Ниските доходи и трудните условия на труд не им позволяват да работят повече от една работа. Те едва свързват двата края и не им остават пари и време за инвестиции. Работещите бедни са загрижени най-вече за разходите за живот и достъпното жилище. Ето защо е от първостепенно значение да се подчертае, че енергийните проекти на общността могат да им спестят пари (напр. икономия на енергия, допълнителни малки финансови печалби). За разлика от тях споменаването само на екологични причини едва ли ще мотивира членовете на тази група, тъй като те имат други, по-належащи грижи в ежедневието си.

Отношение към “зелената” енергия



Хората, спадащи към тази група, са наясно с климатичната криза като цяло, но не мислят за нея, защото не виждат възможности да допринесат за решаването ѝ. Въпреки това, чрез участие в проекти на енергийната общност те могат да бъдат овластени да дадат своя принос за опазване на околната среда.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Вероятно те никога не са си помисляли да се възползват от новите зелени технологии, тъй като са считали, че те са недостъпни за тях. Освен това лесно се възпират от всичко, което изглежда твърде сложно, поради ограниченото време, с което разполагат.

Общностен дух

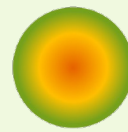


Работещите бедни могат да бъдат социално изключени от някои обществени дейности, които не могат да си позволят. Това обаче не означава, че те не се интересуват от участие в дейности на общността като цяло. Общностните събития с безплатни лакомства (храна и напитки, детски забавления) са добра възможност да осъществите контакт с тях.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Финансови притеснения
- ▶ Схващане, че не са способни да участват/допринесат
- ▶ Липса на знания относно енергийните общности/колективните действия
- ▶ Усещане за социална изолация



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С РАБОТЕЩИТЕ БЕДНИ

Как да се свържа с работещи бедни?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате работещите бедни чрез:

- ▶ Личен контакт
- ▶ Сътрудничество с магазини, предлагащи стоки на по-ниски цени
- ▶ Социални мрежи (напр. Facebook или Instagram)



Къде мога да осъществя контакт с работещи бедни?

- ▶ Местни/регионални събития и фестивали
- ▶ Общински събития с безплатни лакомства (храна и напитки, забавления за деца)
- ▶ Магазини, предлагащи стоки на по-ниски цени
- ▶ Библиотеки
- ▶ Разпродажби
- ▶ Бюра по труда (евентуално време за личен контакт)
- ▶ Трансферни станции на транспорта рано сутрин (5:00-6:30); в пиковите часове е най-добре чрез разпространение на специфични за тази група листовки
- ▶ Обществени паркове по време на хранене



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до потребителите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до работещите бедни

Въпреки че много от ключовите послания се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до работещите бедни.

- ▶ Можете да станете част от енергийна общност без да имате финансов принос.
- ▶ Участието не е сложно и отнема малко време.

Наред с общите послания, особено подходящи са следните:

- ▶ Намалете разходите си за енергия. Присъединяването към енергийна общност се отплаща.
- ▶ Станете независими от повишаването на цените на енергията в глобален мащаб.
- ▶ Можете да бъдете важна част от промяната.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Обяснения, които загатват за необходимост от време и средства



Характеристики	Имат високо екологично съзнание, свободно време, но малък бюджет
Възможна роля	Потребители, мултипликатори

Възраст	От 16 до 28 г.	Местоживеене	Предимно градски райони
Финансов статус	Не разполагат с финансови средства	Размер на домакинството	1 до 6 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



По принцип младото поколение е наясно със състоянието на околната среда и е силно загрижено за бъдещето. В резултат на това те желаят и са в състояние да мотивират връстниците си (съквартиранти, приятели) да участват в колективни действия (по-скоро като потребители, отколкото като инвеститори, тъй като финансовите съображения обикновено са на заден план). Освен това те могат да повишат осведомеността на семействата си относно екологичните проблеми и ползите от производството и потреблението на енергия в общността. Те могат също така да мотивират родителите си да станат активни и да инвестират.

Отношение към “зелената” енергия



Като правило студентите и стажантите отдават голямо значение на зелената енергия. Те дори смятат, че е техен дълг да бъдат активни и да направят нещо за собственото си бъдеще. Те желаят да предприемат действия.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Младото “дигитално” поколение не се страхува от новите технологии и иска да разбере как работят те. Въпреки че активното участие в енергийна общност не изисква решаване на технически въпроси, комуникационните материали трябва да предлагат възможност да се запознаят с тях в детайли.

Общностен дух

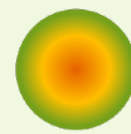


Младото поколение е добре свързано на местно ниво чрез своите дейности, проучвания, обучение и т.н. Те може би вече участват активно в екологични инициативи. Отворени са за създаване на нови контакти, активно работят в мрежа и се включват в нови дейности и интересни проекти. Енергията на общността може да им бъде представена като нова възможност да се срещнат със съмишленици.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Финансова зависимост от родителите и липса на собствен доход



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ СЪС СТУДЕНТИТЕ И СТАЖАНТИТЕ

Как да се свържа със студенти и стажанти?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате студентите и стажантите чрез:

- ▶ Информационни справки
- ▶ Социални мрежи (напр. Facebook или Instagram)
- ▶ Презентации



Къде мога да осъществя контакт със студенти и стажанти?

- ▶ Местни/регионални събития
- ▶ Събития за студенти (информационен щанд)
- ▶ Екологични движения/демонстрации
- ▶ Клубове и сдружения (спортни, музикални, младежки и др.)
- ▶ Училища и университети (презентации по време на лекции)
- ▶ Библиотеки



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до потребителите](#) и [Как да достигнете до мултипликаторите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до студентите и стажантите

Въпреки че много от ключовите послания се отнасят до всички целеви групи, има някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до студентите и стажантите.

- ▶ Можете да станете част от енергийна общност без да имате финансов принос.
- ▶ Мотивирайте семейството си да се присъедини към енергийна общност.
- ▶ Научете повече за технологиите, оползотворяващи ВИ, от първа ръка.
- ▶ Времето, което отделяте за проекта, е време, посветено на опазването на климата.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Ненужно фокусиране върху финансовите инвестиции, тъй като тази група не може да инвестира



Характеристики	Разполагат със свободно време, но нямат доходи; могат да накарат родителите си да предприемат действия		
Възможна роля	Мултипликатори		

Възраст	От 10 до 18 г.	Местоживеене	Градски и селски райони
Финансов статус	Не разполагат с финансови средства	Размер на домакинството	1 до 5 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Като цяло учениците е по-лесно да бъдат убедени в идеята за доставка на зелена енергия, отколкото във възможностите за финансова възвръщаемост. Въпреки това трябва да им се обясни, че участието в енергийна общност се изплаща финансово или поне не носи финансова загуба; в противен случай би било трудно да се убедят родителите им.

Отношение към “зелената” енергия



Те са добре запознати с основните екологични проблеми и разбират причините за тях. Като цяло са по-добре информирани от родителите си и считат, че възрастните трябва да положат повече усилия в борбата против изменението на климата. Ето защо те са готови да мотивират родителите си да участват в проекти за зелена енергия (като потребители и като просюмъри). Освен това те могат да повишат осведомеността по въпросите на околната среда и да информират семействата си за ползите от използването на енергия, произведена в общността.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Младото “дигитално” поколение се интересува от най-новите технологии и иска да разбере как работят те. Въпреки това, за да им помогнем да убедят родителите си, те трябва да са наясно, че участието в енергийна общност не изисква техническа грамотност.

Общостен дух

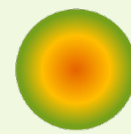


Учениците имат добра връзка на местно ниво чрез училището и извънкласните си дейности. Много от тях може би вече са активни участници в екологични инициативи. Те са отворени за създаване на нови контакти и за учене от другите. Учениците мислят позитивно и са ориентирани към намиране на решения. Освен това те вярват, че могат да променят нещо; затова искат да убедят родителите си да бъдат активни, като им обяснят съответните факти.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Финансова зависимост от родителите и липса на собствен доход



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С УЧЕНИЦИТЕ

Как да се свържа с учениците?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Може да информирате учениците чрез:

- ▶ Информационни справки (ако темата се обсъжда в клас)
- ▶ Социални медии (напр. Instagram, TikTok или Snapchat)
- ▶ Презентации




Къде мога да осъществя контакт с учениците?

- ▶ На местни/регионални събития
- ▶ В училищата, вкл. в рамките на извънкласни дейности (напр. табла за обяви, презентации, образователни игри в клас, организиране на екскурзия съвместно с училището)
- ▶ В супермаркети, разположени в близост до училището (преди началото на часовете и по време на голямото междучасие за много ограничен период от време)
- ▶ Училищни събития
- ▶ Екологични движения и инициативи
- ▶ Клубове (спортни, музикални)
- ▶ Обществени плавни басейни и спортни площадки (игрища за баскетбол, футбол и др.)
- ▶ Паркове и детски площадки
- ▶ Киносалони
- ▶ Образователни програми (e.g. tutoring institutions)



Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до мултипликаторите](#).

 Имайте предвид: Когато се обръщате към ученици, Вие се обръщате предимно към непълнолетни. Преди да говорите с тях, задължително поискайте съгласие от училищната администрация.



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до учениците

Съществуват няколко специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до учениците. Тъй като идват от различни среди, може да се наложи прилагането на разнообразни стратегии (за някои от тях може да е по-добре да се съсредоточите върху ползите за семейството, а за други – върху опазването на климата).

- ▶ Убедете семейството си да се присъедини към енергийна общност.
- ▶ Бъдете пример за съучениците си.
- ▶ Научете повече за технологиите, използващи възобновяеми енергийни източници и техните ползи за околната среда.
- ▶ Времето, което отделяте за проекта, е време, отделено за опазването на климата.

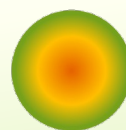


Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Ненужно фокусиране върху финансовите инвестиции, тъй като тази група не може да инвестира
- ▶ Снизходителни, неуважителни коментари, основани на стереотипна представа за децата
- ▶ Кампании, които предполагате, че ще бъдат готини и забавни, без да са предварително проверени с реални ученици



МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ (МСП)



SHAREs

в подкрепа на общностите

Характеристики	Фокусират се върху икономическите аспекти и в някои случаи върху екологичния си имидж
Възможна роля	Просюмъри, инвеститори

напр. малки пекарни, дърводелски работилници, фризьорски салони, млекопреработвателни фирми, водопроводчици, електротехници, ИТ компании, медицински кабинети

Местонахождение

Градски и селски райони

Финансов статус

Вариращи свободни финансови средства



Финансови ползи срещу екологични проблеми



МСП може да са загрижени за околната среда, но техният основен приоритет е да развият успешен бизнес и да се позиционират като компании, които са устойчиви на бъдещето. Цените на енергията са важен фактор в общите производствени разходи. Ето защо намаляването на енергийните разходи и независимостта от колебанията в цените на енергията са от съществено значение за гарантиране на печеливш бизнес. Комуникацията относно инвестициите трябва да бъде с акцент върху тяхната рентабилност.

Отношение към “зелената” енергия



Много МСП разполагат с финансов капацитет за инвестиции, но основната им мотивация не е непременно финансирането на зелена енергия или мерки за енергийна ефективност. Въпреки това екологичният аспект на такива инвестиции може да подобри техния имидж и да привлече нови групи клиенти.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Афинитетът към технологиите до голяма степен зависи от вида на предприятието и неговите служители. Ноу-хау на технически ориентирани МСП може да се използва във Вашата енергийна общност. Въпреки това е от съществено значение да приемете сериозно евентуалните страхове и опасения на други МСП по отношение на новите технологии и да ги информирате, че не са необходими технически познания, за да участват активно в енергийната общност.

Общностен дух



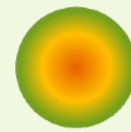
Социалното признание чрез инвестиция в екологосъобразен проект и свързаното с това рекламно въздействие може да бъде от решаващо значение за тази целева група. По този начин те могат да се позиционират спрямо конкурентите си и да привлекат повече клиенти. Създаването на регионална стойност също може да бъде важно; в крайна сметка успехът на много МСП зависи от покупателната способност на населението в региона.

Освен това МСП могат да мотивират своите служители да се включат активно в проекти за възобновяема енергия. Това може да бъде допълнителна мотивация за добър екипен дух. Те могат да се свържат и да си сътрудничат с други МСП (партньори). По този начин те спомагат за повишаване на осведомеността сред своите партньори, служители и клиенти.

Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия



- ▶ Неяснота по отношение на това какво печелят от участието си (липса на бизнес модел за МСП)
- ▶ Липса на персонал, който, наред с ежедневните си дейности, би могъл да поеме допълнителни проекти
- ▶ Липса на интерес към темата и неразбиране на ползите от нея



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С МСП

Как да се свържа с МСП?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате МСП чрез:

- ▶ Информационни справки
- ▶ Презентации
- ▶ Личен контакт



Къде мога да осъществя контакт с МСП?

- ▶ На място в предприятието
- ▶ Регионални/местни събития
- ▶ Срещи и събития на местни бизнес групи
- ▶ Конференции и търговски изложения

Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до просюмърите](#) и [Как да достигнете до инвеститорите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до МСП

Следните специфични послания ще Ви помогнат да достигнете до малките и средни предприятия.

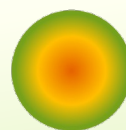
- ▶ Инвестицията Ви се изплаща; можете да очаквате сигурна възвръщаемост на вложените средства.
- ▶ Подобрете имиджа си и привлечете нови групи клиенти.
- ▶ Енергийните общности откриват нови бизнес възможности.
- ▶ Енергийните общности се възползват от разнородната структура на потребителите. Докато домакинствата се нуждаят повече от енергия вечер и през почивните дни, Вашето МСП може да има по-голяма нужда от нея през работните дни. Можете да спечелите от това да бъдете в общност, обхващаща различни заинтересовани страни (домакинства, земеделски производители и др.).
- ▶ Бъдете по-независими от колебанията в цените на енергията.
- ▶ Съвместната работа прави чудеса! Ние поемаме по-голямата част от работата, но Вие извличате всички ползи.
- ▶ Можете да бъдете модел за подражание на Вашите служители и партньори.
- ▶ Създайте устойчиви работни места и повишете покупателната способност във Вашия регион.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Информация, която предполага голям разход на време и човешки ресурс





Характеристики	Фокусирани са върху бизнеса си, а в случая на биопроизводителите – върху екологичния маркетинг; разполагат с неизползвани ресурси (покривно пространство, биомаса), които искат да оползотворят с печалба		
Възможна роля	Просюмъри, инвеститори		

Възраст	От 25 до 60 г.	Местоживеене	Селски райони
Финансов статус	Малко или много свободни финанси	Размер на домакинството	2 до 6 души



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Земеделските стопани управляват бизнес и инвестициите им трябва да са печеливши. Затова инвестициите трябва да се представят като възможност за допълнителен доход. Фермерите разполагат и с неизползвани ресурси (покривни пространства, биомаса и др.), от които могат да реализират печалба. От друга страна, те живеят от земята, която обработват, и следователно биха могли да бъдат мотивирани от ползите за околната среда, стига инвестицията да не им донесе финансова загуба.

Отношение към “зелената” енергия



Биопроизводителите естествено се интересуват от зелената енергия и устойчивостта и желаят да допринесат, ако това е финансово осъществимо и изгодно. Те имат познания за възобновяемите енергийни източници и устойчивото развитие. Проектите, свързани със зелена енергия, биха могли да разширят техния бизнес (биологични продукти и зелена енергия). Традиционните едри земеделски производители се стремят към големи обеми на производство и печалби от продажби. Те не са мотивирани да променят поведението си; предпочитат да запазят нещата такива, каквито са. Зелената енергия е второстепенна тема за тях.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



При фермерите темата за технологичната непредубеденост често е въпрос на поколения. И двете групи обикновено имат основни технологични познания. Въпреки това, докато по-младите, “зелени” фермери са склонни да бъдат отворени и да свикнат с интелигентните технологии, по-старото поколение е по-скоро резервирано. Тук е изключително важно да се вземат насериозно страховете и опасенията, свързани с новите технологии, и да се информират земеделските стопани, че не е необходимо техническо ноу-хау, за да участват активно в енергийните общности.

Общостен дух

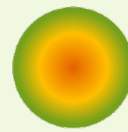


Приносът към общността е важен мотив за земеделските стопани, които продават продукцията си на местно/регионално ниво. Тези фермери често вече имат опит в общности дейности. Участието в проекти на общността може да бъде част от тяхната маркетингова стратегия. За земеделските стопани, които продават в промишлени мащаби, участието им в дейности на общността не е толкова важен въпрос. Те възприемат дейността си като бизнес.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни дейности

- ▶ Неясно предимство при печалба
- ▶ Липса на добри практики в района, които да демонстрират солиден бизнес модел
- ▶ Липса на време



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С ФЕРМЕРИТЕ

Как да се свържа с фермерите?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате фермерите чрез:

- ▶ Личен контакт
- ▶ Общински/местни печатни и електронни издания, специализирани издания за фермери
- ▶ Презентации
- ▶ Информационни справки



Къде мога да осъществя контакт с фермерите?

- ▶ Места за среща на фермери (напр. местните кръчми) селскостопанска насоченост, например за агротехника)
- ▶ Местни и регионални събития (празници на реколтата) ▶ Фермерски сдружения
- ▶ Мероприятия за земеделски производители (състезания, панаири със ▶ Фермерски групи в социалните медии (ако съществуват)
- ▶ Аграрни институти и училища

Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до просяумърите](#) и [Как да достигнете до инвеститорите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до фермерите

Следните специфични послания ще Ви помогнат да достигнете до фермерите.

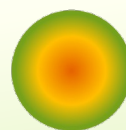
- ▶ Енергийните общности разкриват нови бизнес възможности: намерете приложение на неизползваните си ресурси (покривно пространство, биомаса), за да реализирате устойчива печалба.
- ▶ Инвестицията Ви се отплаща; ще направите добра и устойчива инвестиция.
- ▶ Подобрете имиджа си.
- ▶ Създайте устойчиви работни места във Вашия регион и увеличете покупателната способност на хората от Вашата общност.
- ▶ Съвместната работа прави чудеса! Ние поемаме по-голямата част от работата, но Вие извличате всички ползи.
- ▶ Енергийните общности се възползват от разнородната структура на потребителите. Докато домакинствата се нуждаят повече от енергия вечер и през почивните дни, Вие може да имате по-голяма нужда от нея през работните дни. Друго предимство на енергийните общности е разнообразието от заинтересовани страни (частни домакинства, МСП и др.), които ги съставяват.
- ▶ Бъдете по-независими от колебанията в цените на енергията.
- ▶ [Спрямо имиджа и нормативната уредба в областта на агрофотоволтаичните системи:] Присъединете се към второто поколение екологично земеделие, като прилагате агрофотоволтаика, при която почвата е защитена от фотоволтаичните модули. Събирайте реколта два пъти!



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Коментари, които водят до потенциални конфликти със съседни/съседни земеделски производители
- ▶ Информация, която предполага голям разход на време и човешки ресурс





Характеристики	Стремят се към добро управление на бюджета, укрепване на региона и пионерство; могат да получат достъп до финансиране и да дадат възможност за участие на гражданите
Възможна роля	Просюмъри, инвеститори, изпълнители на колективни дейности

Местонахождение	Градски и селски райони
Финансов статус	Вариращи свободни финансови средства



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Създаването на стойност в региона и възвръщаемостта на инвестицията са решаващи фактори за общините. По същия начин независимостта от колебанията в цените на енергията, която в идеалния случай върви ръка за ръка с чистата енергия, бързо се превръща в инвестиционен стимул както за общината, така и за гражданите ѝ. Общините трябва да осъзнаят, че могат да заемат позицията на надежден изпълнител, тъй като имат опит в достъпа до схеми за финансова подкрепа и разполагат с кадрови потенциал за управлението им. Освен това те трябва да знаят, че общностните енергийни проекти могат да подобрят техния имидж на модерна и “зелена” община (в сравнение със съседните общини).

Отношение към “зелената” енергия



Все повече общини се стремят да постигнат местни и национални цели в областта на възобновяемите енергийни източници и устойчивото развитие. Това би могло да бъде отправна точка за проучване на тяхното отношение към енергийните общности и колективните дейности. Убедителните комуникационни материали трябва да подчертават, че тези проекти помагат за постигане на целите, свързани с енергията от ВИ.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Когато става въпрос за нови сфери на отговорност, общините често не разполагат с необходимия кадрови потенциал и експертен опит, поради което могат да предпочетат да се въздържат. Ето защо е от изключителна важност или да се намери мотивиран човек, който иска да се включи, или да се направи изпълнението възможно най-просто. Сигурните и дългосрочни решения са задължителни, за да могат общините да се ангажират с нови технологии.

Общностен дух

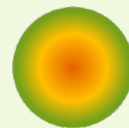


Една от основните задачи на общините е да обединяват хората и да насърчават общностния дух. Фокусът е върху добавената стойност за гражданите.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Липса на финансови и човешки ресурси
- ▶ Недостатъчна яснота относно ползите от колективни действия
- ▶ Неясна или сложна правна рамка



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С ОБЩИНТЕ

Как да се свържа с общините?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате общините чрез:

- ▶ Листовки за проекта
- ▶ Лични връзки
- ▶ Местна и регионална преса, радио (ако има местни или регионални радиостанции)
- ▶ Лични контакти (например с отговорника по енергийните въпроси в общината)



Къде мога да осъществя контакт с общините?

- ▶ На местни/регионални събития приемното време на съответните
- ▶ Заседания на общинските съвети служители
- ▶ В сградата на общината, в

Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до инвеститорите](#), [Как да достигнете до мултипликаторите](#) и [Как да достигнете до просюмърите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до общините

Съществуват някои специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до общините.

- ▶ Подобрете имиджа си! Бъдете вдъхновение за вашата общност и другите общини.
- ▶ Станете пионер сред общините, като подкрепите енергийните общности.
- ▶ Инициирайте проект за общността, който ще носи ползи за гражданите ви години напред.
- ▶ Възползвайте се от момента и получите (финансова) подкрепа за създаването на енергийна общност за възобновяема енергия.
- ▶ Направете добра и устойчива инвестиция за вашата община.
- ▶ Инвестицията в чиста енергия осигурява по-добри условия за живот на гражданите на вашата община.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Послания, които критикуват администрацията, дори и непреднамерено
- ▶ Коментари, които са в разрез с политиката на управляващата партия, като по този начин се възпрепятства сътрудничеството



Характеристики	Надеждни са и имат добри връзки с общността; имат много силен общностен дух и неизползвани ресурси (напр. покрив)
Възможна роля	Мултипликатори, просюмъри

напр. доброволни противопожарни организации, ловни дружинки, културни сдружения, спортни клубове, религиозни институции, екологични НПО

Местонахождение

Градски и селски райони

Финансов статус

Вариращи свободни финансови средства



Финансови ползи срещу екологични проблеми



Дейностите на асоциациите и НПО не се основават на печалба, следователно финансовите ползи не стоят на преден план. Въпреки това, тъй като тези организации обикновено разполагат с ограничени финансови средства, генерирането на допълнителни доходи за подпомагане на техните дейности и намаляването на разходите им за енергия са доста полезни. При общуването с тези от тях, които имат съответните цели, трябва да се набляга и на екологичните въпроси.

Отношение към “зелената” енергия



Отношението им към “зелената” енергия до голяма степен зависи от вида на сдружението и хората, които участват в него. Някои от тях дори имат експертни познания в областта на устойчивата енергия (напр. екологични НПО). Като цяло обаче всички те са мотивирани да оказват положително влияние върху местната среда. Те трябва да бъдат убедени, че енергийните проекти на общността могат да подобрят техния имидж и да им помогнат да привлекат нови членове.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Сдруженията и НПО обикновено имат доста разнородна членска структура. Макар че може сред тях да има хора, които се страхуват от новите технологии, винаги има и такива, които са на “ти” с тях. Комуникационните материали трябва да бъдат адаптирани и към двете групи.

Общностен дух

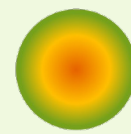


Сдруженията, а в някои случаи и НПО, се характеризират преди всичко с факта, че техните членове доброволно инвестират личното си време в полза на обществото. Поради това, общностният дух в тази група е много по-силно изразен, отколкото при останалите. Асоциациите и НПО са активни в техните общности и разполагат с широки мрежи. Чрез дейността си те подобряват социалните взаимодействия, например като често организират местни събития. Тъй като разчитат на доброволен труд, те винаги търсят нови активни членове. Ето защо енергийните проекти на общността могат да бъдат начин за тях да развият още по-интензивно контактите си и да привлекат нови членове.

Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни дейности



- ▶ Липса на интерес към темата, поради различни приоритети
- ▶ Липса на финансов и човешки ресурс, поради разчитане на доброволци и дарения
- ▶ Неяснота по отношение на предимствата от печалбата



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С АСОЦИАЦИИ И НПО

Как да се свържа с асоциации и НПО?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас [комуникационни дейности](#) и [помощни материали](#). Можете да информирате асоциациите и НПО чрез:

- ▶ Личен контакт
- ▶ Презентации



Къде мога да осъществя контакт с асоциации и НПО?

- ▶ На събития, организирани от тях
- ▶ Регионални/местни събития
- ▶ Контакти с техните членове

Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в [Как да достигнете до мултипликаторите](#) и [Как да достигнете до просюмърите](#).



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до асоциации и НПО

Съществуват специфични послания, които могат да Ви помогнат да достигнете до асоциациите и неправителствените организации.

- ▶ Разполагате с мрежата и покривното пространство; ако участвате, наистина ще постигнете промяна.
- ▶ Енергийните общности се възползват от разнородната структура на потребителите. Докато домакинствата се нуждаят повече от енергия вечер и през почивните дни, Вашата асоциация може да има по-голяма нужда от нея през работните дни. Друго предимство на енергийните общности е разнообразието от заинтересовани страни (частни домакинства, МСП и др.), които ги съставляват.
- ▶ Съвместната работа дава чудесни резултати. Ние вършим по-голямата част от работата, но Вие извличате всички ползи.
- ▶ Благодарение на Вас, в региона се създават повече работни места, повишава се сигурността на енергийните доставки и се намаляват разходите за енергия. Вие превръщате своята общност в по-добро място за живеене.
- ▶ Подобрявате имиджа си и привличате нови членове.
- ▶ Укрепвате позицията си на пионер и лидер в областта на иновациите.
- ▶ Правите добра и устойчива инвестиция.
- ▶ Може да бъдете модел за подражание за Вашите членове.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Информация, която предполага голям разход на време и човешки ресурс
- ▶ Коментари, които подлагат на критика използването на публични средства и незачитане на ангажираността им във времето



Характеристики	Формират общественото мнение и са влиятелни заинтересовани страни в своята общност; могат да осигурят участието на много хора
Възможна роля	Мултипликатори

Местонахождение	Градски и селски райони
-----------------	-------------------------



Финансови ползи срещу екологични проблеми



В зависимост от политическите си пристрастия те се фокусират върху финансовите аспекти или върху околната среда. Общото между тях е желанието им да бъдат преизбрани. Затова създаването на стойност в региона, добавената стойност за гражданите и възвръщаемостта на инвестициите са важни фактори. Инвестициите трябва да бъдат представени като доходоносни за общинския бюджет или полезни за местната околна среда, или и за двете.

Отношение към “зелената” енергия



Отношението на политиците към зелената енергия зависи до голяма степен от конкретния човек и от целите на неговата партия. Въпреки това много местни политици работят надпартийно и са мотивирани да подобрят местните условия. Те трябва да бъдат информирани, че енергийните проекти в общността могат да подобрят техния имидж и да привлекат нови потенциални избиратели.

Непредубеденост към срещу опасения от новите технологии



Тяхното отношение към новите технологии е толкова разнообразно, колкото и отношението им към зелената енергия. Въпреки това, като се има предвид ролята на политиците като мултипликатори и лидери, формиращи общественото мнение, от съществено значение е да ги убедим, че техническите познания не са предпоставка за участие. Примерите за добри практики, показващи реалното функциониране на общностните енергийни проекти, могат да им помогнат да насърчат гражданите да се включат.

Общностен дух

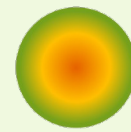


Общностният дух определя работата на политиците. Те трябва да постигат консенсус и да си сътрудничат с други демократични партии. Те трябва да изпълняват очакванията на гражданите и да бъдат близо до тях. Всичко това ги укрепва, когато трябва да убедят много хора да участват в общностни проекти. И обратно, всеки успешен проект, който подкрепят, помага на политическите им кампании.



Предизвикателства: Възможни причини да не желаят да се включат в енергийна общност/колективни действия

- ▶ Различни политически приоритети
- ▶ Нежелание за поемане на риск в случай на провал на проекта
- ▶ Предполагаема липса на подкрепа от страна на обществеността (обществено мнение)



ДОПИРНИ ТОЧКИ: КАК ДА ОСЪЩЕСТВИТЕ КОНТАКТ С ПОЛИТИЦИТЕ

Как да се свържа с политици?

За да научите как да ангажирате аудиторията си, разгледайте предложените от нас комуникационни дейности и помощни материали. Можете да информирате политиците чрез:

- ▶ Листовки за проекта
- ▶ Лични контакти



Къде мога да осъществя контакт с политици?

- ▶ На местни/регионални събития
- ▶ Събития, свързани с изборни кампании
- ▶ Заседания на общинските съвети

Подробни насоки за това как да се свържете с тази целева група ще откриете в Как да достигнете до мултипликаторите.



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Ключови послания за достигане до политиците

Въпреки че много от ключовите послания се отнасят до всички целеви групи, някои специфични послания ще Ви помогнат да достигнете до политиците.

- ▶ Инвестицията се отплаща на Вашите избиратели.
- ▶ Бъдете пионер и лидер в областта на иновациите. Бъдете пример за подражание във Вашата общност.
- ▶ Инвестицията в чиста енергия осигурява по-добри условия за живот и създава работни места в региона.



Избягвайте следните послания

- ▶ Изявления, които са твърде сложни за разбиране
- ▶ Неясна информация по отношение на разходите
- ▶ Послания, които противоречат на техните политически убеждения

